

ACTEURS

La simplicité n'est pas un point de départ mais un lieu d'arrivée

CÉLINE RENAUD

CEO et fondatrice **JMC LUTHERIE**

Mardi matin, 11 heures, dans nos ateliers, nous accueillons un groupe pour leur sortie du conseil d'administration.

Après la «Dégustation de son», nous leurs faisons visiter nos ateliers avant de les emmener dans la Forêt du Risoud. C'est mon associé Jeanmichel Capt, luthier et inventeur, qui leur présente la manière dont nous réalisons notre Soundboard, le haut-parleur en bois d'harmonie ainsi que nos autres créations.

Plus que de savoir-faire, il va traiter de savoir-être. Il est animé par présenter la philosophie de notre entreprise et qui sous-tend toute création, la raison d'une invention, son action qui est plus artistique qu'artisanale et le sens des choses ...

Là, nous nous trouvons au pre-

mier étage où se fait le montage final. Jeanmichel Capt a entre ses mains le cadre suspendu sur lequel est fixé le filtre du Soundboard.

Rien de trop, rien d'inutile

Même si c'est la partie technique invisible, c'est d'une beauté élémentaire et surtout d'une grande simplicité. Il explique comment il aura fallu sept ans de développement pour d'abord comprendre ce que nous avions fait, le répéter, puis l'améliorer.

Notre filtre a beaucoup évolué avec le temps. Il s'est complexifié pour finalement se simplifier au maximum, en gardant l'essentiel, avec les meilleurs composants choisis.

Sa maxime favorite: «Rien de trop, rien d'inutile». Parvenir à l'extrême simplicité demande

du temps et de l'expérience. Le Nombre d'or est d'ailleurs présent partout pour des questions esthétiques et fonctionnelles. Et ce n'est pas qu'une fois terminé, que nous constatons sa présence pour conforter notre impression d'y être parvenu.

Notre mental d'humain veut toujours plus, aller plus loin et plus haut, dans une culture où l'innovation et l'intellect sont très valorisés. En «compliquant» les choses, nous nous gratifions d'avoir réussi à dépasser les limites ... souvent au détriment du sens. Et c'est là que le vrai travail

commence: développer, retravailler pour simplifier la construction question de coûts et de concurrence sur le marché, ou simplifier la compréhension de la vision et

l'accès au client et au marché.

Combien de grands inventeurs sont restés dans l'ombre parce qu'ils n'arrivaient pas à expliquer à quoi servait ce

qu'ils avaient fait?

Dans un autre contexte, dans mes cours de parler en public, je rencontre des gens de tout horizon, souvent avec un très grand bagage universitaire et professionnel.

De proposer de mettre en histoires leurs messages en utilisant les techniques du Storytelling passe au début difficilement. Ces personnes ont l'impression que «les histoires» sont trop simples, trop enfantines. Je réponds alors que: «Les histoires ne sont pas là pour endormir les enfants, mais pour éveiller l'adulte!»

Simplifier le message permet «d'emmener» tous les publics pour leur exposer son idée. Simplifier n'est pas un signe de faiblesse, bien au contraire: seulement ceux qui en ont la parfaite maîtrise sont en mesure de simplifier.

Richard Branson, fondateur en outre de Virgin Group, l'annonce clairement à ses troupes: s'ils ne sont pas capables de présenter leur idée en seize mots, c'est trop compliqué et il faut qu'ils retournent au travail! ■



PHILIPPE WOODS